

УДК 321.01+81'27
ББК Ш100.3

ГСИТИ 16.21.27; 16.21.55

Код ВАК 10.02.19

Ю. С. Томова Y. S. Tomova
Москва, Россия Moscow, Russia

СУДИТЕЛЬНЫЕ АРГУМЕНТЫ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ГОСУДАРСТВА

JUDICIAL RHETORIC AS A WAY TO OUTLINE THE IMAGE OF THE STATE

Аннотация. В условиях кризиса легитимности власти становится актуальным вопрос формирования позитивного образа государства. Цель данной статьи заключается в сопоставлении образов России и США, формируемых в дискурсе лидеров этих двух государств. Методом исследования является сопоставление высказываний президентов относительно соотносимых трагических событий, подразумевающих наличие судительных аргументов.

Abstract. The issue how to create the positive image of the state becomes relevant because of the so called crisis of legitimacy. The aim of this investigation is to compare the image of Russia and the image of the USA that were created in the presidential discourses. The method of the study includes comparative analysis of the statements of the presidents concerning two similar terrible events. These events supposed some methods of crisis rhetoric, e.g. judicial rhetoric, to be used.

Ключевые слова: образ государства; образ России; образ США; президентская риторика; судительные аргументы; эпидейктические аргументы; абстрактные денотативно свободные слова; кризисный менеджмент.

Key words: image of the state; image of Russia; image of the USA; presidential rhetoric; judicial rhetoric; epideictic rhetoric; abstract denotative unrestrained words; crisis management.

Сведения об авторе: Томова Юлия Сергеевна, аспирант кафедры общего и сравнительно-исторического языкознания, филологический факультет.

About the author: Tomova Yulia Sergeyevna, Post-graduate Student, Chair of General and Comparative Linguistics, Philological Faculty.

Место работы: Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова.

Place of employment: Moscow State University named after M.V Lomonosov.

Контактная информация: 119991, г. Москва, ГСП-1, Ленинские горы, МГУ, д. 1, стр. 51, 1-й уч. корп., к. 955.

e-mail: yuliatomova@gmail.com.

В последнее десятилетие для характеристики модели государственной политики в мире ученые используют термин «кризис легитимности». Подобную ситуацию определяет «падение доверия к власти со стороны широких слоев населения, к ее „человеческой составляющей“ — чиновничеству, корпусу государственных служащих, а также к ее принципиальной способности адекватно и эффективно реагировать на современные вызовы» [Федякин 2009: 10]. Для преодоления кризиса легитимности в каждой отдельной стране ученые-политологи предлагают обратить особое внимание на информационно-символическую сферу: «Идентичность государства формирует всё, что это государство говорит устами своих политических лидеров, всё, что оно делает внутри страны и на международной арене» [Там же: 68].

Совокупность черт государственной идентичности, актуализируемых в информационно-символическом пространстве, терминологически определяют как *образ государства*. Понятие «образ» входит в терминологический аппарат нескольких гуманитарных дисциплин, поэтому выделим значимые для нашего анализа элементы дефиниции.

В политологии образ государства определяется как «динамическая совокупность объективно существующих, целенаправленно формируемых и субъективно воспринимаемых сущностных характеристик политически организованного, территориально оформленного и подчиненного верховной власти общества» [Федякин 2005: 6]. Отметим существенные для лингвистического исследования особенности: возможность целенаправленно формировать образ, а также его субъективное восприятие адресатом.

Коммуникация между субъектами, формирующими образ государства, и субъектами, воспринимающими его, опосредована массмедиа. Исследователь семиотического аспекта политического дискурса Е. И. Шейгал заключает, что «концептуализация политического пространства фактически осуществляется посредством не личного опыта людей, а информации, почерпнутой через СМИ, которые становятся передаточным звеном в восприятии политики и конструировании картины мира политики» [Шейгал 2012: 121].

При этом СМИ являются не только медиатором сообщений, но и определяют но-

вые законы функционирования политической коммуникации. Так, например, в исследовании американской президентской риторики А. Т. Тазмина приходит к заключению о соперничестве СМИ и президента в создании проблемы дня в национальном масштабе [Тазмина 2001: 31]. Средства массовой информации определяют и содержание политической риторики: «...до появления масс-медиа президентские обращения были формальной декларацией их политики» [Little 1988: XI].

Политическая риторика и СМИ в целом составляют единую систему идеологического воздействия. Учитывая значимую роль политической риторики в процессе формирования образа государства, соотнесем термин «образ государства» с традиционной системой риторических образов.

С одной стороны, образ государства является образом предмета речи, т. е. тем, чему посвящено содержание обращений. С другой стороны, образ государства соотносится с образом аудитории. «Образ аудитории не является изображением данной, реальной совокупности людей, к которым обращается оратор или писатель, а предстает как некое идеальное мы <...>, которое в силу своих нравственных и интеллектуальных качеств готово принять то правильное решение, которое ритор предлагает как достойное этого <...> мы» [Волков 2009: 355]. Анализ системы риторических образов применим в рамках анализа публичных обращений представителей политической элиты.

Одной из предпосылок формирования и распространения позитивного образа американского государства является «формирование и развитие национальной информационно-коммуникационной инфраструктуры» [Федякин 2009: 78]. Анализ институтов этой информационно-коммуникационной инфраструктуры представлен в процитированной работе, мы же предлагаем провести сопоставительный анализ выступлений президентов России и США. В качестве обсуждаемой ситуации выбраны схожие по содержанию трагические события, а именно:

1) в ноябре 2009 г. на американской военной базе Форт-Худ военный психиатр, майор, открыл огонь по своим сослуживцам;

2) в апреле 2009 г. майор милиции открыл огонь в московском супермаркете.

Президент Обама трагедии в Форт-Худе посвятил два своих еженедельных обращения. Еженедельное обращение ("Your Weekly Address", ранее "Weekly Radio Address") — жанр американской президентской риторики, к практике которого обращались Ф. Рузвельт, Р. Рейган и Дж. Буш. Еженедельные

выступления Б. Обамы осуществляются в формате видеообращений и публикуются в Интернете. Число просмотров наиболее популярных выступлений превышает один миллион.

Выступление о трагедии президент Обама начинает с описания места: *It was in this place, on a base where our soldiers ought to feel most safe, where those brave Americans who are preparing to risk their lives in defense of our nation, lost their lives in a crime against our nation.* — *Это случилось в том месте, на базе, где наши солдаты должны себя чувствовать в наибольшей безопасности, там, где те отважные американцы, готовые рисковать жизнью для защиты нашей нации, потеряли жизни в результате преступления против нашей нации.* Трагизм ситуации подчеркивается тем, что погибли люди, готовые защищать ценности государства в бою. Поэтому само событие оценивается как «преступление против нации». В тексте встречается также оценка события как акта насилия (*an act of violence*).

Особый трагизм, с точки зрения президента Обамы, придает ситуации тот факт, что погибли настоящие патриоты Америки (*it's all the more heartbreaking and all the more despicable because of the place where it occurred and the patriots who were its victims*). Тема героизма и патриотизма является ключевой для всего обращения и связывает разные типы аргументации.

В соответствии с предметом речи, заявленным в теме, можно определить характер аргументации как судительный. Согласно теории риторики, замысел судительной речи состоит в установлении истины и оценке факта [Волков 2009: 217].

Б. Обама ограничивается некоторыми судительными аргументами статуса оценки и меняет предмет речи так, что ключевыми становятся эпидейктические аргументы. То есть, в соответствии с определением эпидейктической речи, предметом речи становится утверждение принципов и ценностей, а замыслом — похвала или порицание [Там же: 217].

And yet, even as we saw the worst of human nature on full display, we also saw the best of America. We saw soldiers and civilians alike rushing to aid fallen comrades; tearing off bullet-riddled clothes to treat the injured; using blouses as tourniquets... — *Но, однако, в то время как мы увидели то худшее, что есть в человеческой натуре, в полном виде, мы также увидели и то лучшее, что есть в Америке. Мы видели солдат и простых граждан, одинаково стремящихся помочь своим товарищам, разрывающих бро-*

нежилеты, чтобы обработать раны, использующих гимнастерки как жауты...

Низость поступка преступника позволила проявить лучшие качества солдатам и простым гражданам. В выступлении это подкрепляется формами превосходной степени прилагательного: *the finest, the best*. В качестве мотивов, лежащих в основе поступков людей, помогающих пострадавшим, называются традиционные ценности — доблесть, самоотверженность и единство: *We saw **the valor, selflessness, and unity of purpose** that make our servicemen and women the finest fighting force on Earth; that make the United States military the best the world has ever known; and that make all of us proud to be Americans.* — Мы увидели **доблесть, самоотверженность и единство целей**, которые делают наших военнослужащих мужчин и женщин лучшей боевой силой на Земле и которые заставляют нас всех гордиться тем, что мы — американцы.

В речи подчеркивается еще одна традиционная для Америки ценность — разнообразие общества: *They are Americans of every race, faith, and station. They are Christians and Muslims, Jews and Hindus and nonbelievers. They are descendents of immigrants and immigrants themselves. They reflect the diversity that makes this America. But **what they share** is a patriotism. <...> **What they share** is a commitment to country. <...> **What they share** is the same unflinching courage, unblinking compassion, and uncommon camaraderie <...>.* — Они все — американцы различных рас, вероисповеданий и происхождения. Среди них христиане и мусульмане, иудеи и сторонники индуизма, а также атеисты. Они потомки иммигрантов или сами являются иммигрантами. Они отражают то разнообразие, которое делает Америку Америкой. Но **то, что они разделяют** — патриотизм. <...> **То, что они разделяют** — приверженность стране. <...> **То, что они разделяют** — непоколебимая храбрость, стойкое сострадание и необычный дух товарищества <...>.

Разнообразие общества оценивается положительно, ведь при всех внешних различиях людей объединяет верность стране. Обратив особое внимание на патриотизм, объединяющий людей, помогает использование анафоры.

Президент Обама уделил должное внимание трагическому событию, являющемуся темой обращения. В то же время основное внимание оратора отдано подвигам отдельных американцев, возведенным до подвигов государственного масштаба. Таким образом, основной целью обращения, посвященного

трагедии, является закрепление традиционных для США государственных ценностей, сплочение всей страны для противостояния злу.

Образ аудитории, являющийся элементом образа государства, создается последовательно: в речи активно используются одушевленные существительные, аудитория максимально персонализируется. В тексте анализируемого обращения встречается 18 случаев категоризации аудитории: *our men and women* (наши мужчины и женщины); *our soldiers, sailors, airmen, Marines, and coast guardsmen, and the military families* (наши солдаты, моряки, летчики, солдаты морской пехоты, береговые гвардейцы и семьи военных); *every single one of the men and women who were injured at Ft. Hood* (каждый мужчина и каждая женщина, раненные в Форт-Худе).

Такая персонализация положительным образом влияет на восприятие речи аудиторией: слушатель, относя себя к определенной группе, внимательней воспринимает содержание высказывания и относит на свой счет заявления о единой и великой американской нации.

Проследим, как реагирует на схожую ситуацию в своих выступлениях президент России Д. Медведев. На официальном сайте президента России его комментарии по поводу указанного происшествия отсутствуют. В интервью журналистам по результатам итогов года Д. Медведев комментирует ситуацию следующим образом: **претензий у наших граждан к работе Министерства внутренних дел накопилось немало**. Не вдаваясь в подробности ни одной из претензий, президент продолжает: **Сразу же скажу одну вещь: сегодня я подпишу указ о совершенствовании деятельности Министерства внутренних дел, где будут предусмотрены и организационные изменения, и изменения некоторых финансовых вопросов, и некоторые правовые вопросы, а также кадровые**. В публичном выступлении президент России ограничивается указанием того, какого рода деятельность ведется: подписание указов, законов и т. п.

В своем комментарии Д. Медведев избегает ярких образов, подробных деталей и однозначных оценок: **Люди хотят, чтобы их защищали безупречные в нравственном, а уж тем более в правовом плане сотрудники милиции, и хотят доверять им**. Я уверен, что мы сможем создать такую структуру. Но при этом (и это тоже абсолютно точно) огромное количество, **подавляющее большинство сотрудников Министерства внутренних дел — это честные,**

преданные своему делу люди. В пресуппозиции высказывания содержится смысл, что нынешняя структура органов Министерства внутренних дел неидеальна, однако этот негативный смысл не вербализуется.

При описании своей деятельности по реформированию Министерства внутренних дел Д. Медведев использует выражения с размытым смыслом: *совершенствование деятельности, организационные изменения, некоторые правовые вопросы ... а также кадровые, серьезная полноценная работа*. В лингвистических исследованиях подобные единицы обозначаются как «слова-амебы», «идеологемы», «идолы толпы», «виртуальные слова», приемы «размывания смысла» или «политические аффективы» [Цит. по: Копнина 2010: 84; Данилова 2009: 103]. Вслед за А. А. Даниловой мы обозначим такие единицы как «абстрактные денотативно свободные слова». Широкая растяжимость сигнификата, являющаяся основной особенностью таких слов, позволяет существенно варьировать смысл высказываний. Доминирующим в лексическом значении подобных единиц становится эмоционально-оценочная семантика, а внутренняя форма значительно отдалается от прямого номинативного значения [Данилова 2009: 103].

Трагические события являются в определенном смысле кризисом для государства как упорядоченной структуры. Мы провели аналогии между государством и коммерческими организациями для того, чтобы определить роль коммуникации со СМИ и вербализации проблем в процессе преодоления кризиса. Лучшим показателем эффективности такой коммуникации, помимо имиджа компании, который сопоставим с образом государства, является сохранение или увеличение докризисного уровня доходов. В руководствах по кризисному менеджменту выступления по поводу критической ситуации и взаимодействие с массмедиа описываются как один из первостепенных шагов эффективной тактики. Учитывая тот факт, что «каждый кризис создает информационную лакуну», «у организации появляется хороший шанс воздействия на освещение событий в новостях, интенсивно заполнить информационный вакуум». Самой нежелательной тактикой поведения является молчание; исследователи отмечают, что молчание «работает против компании» [Lerbinger 1997: 31]. В ситуации кризиса немаловажно не только сообщить о ситуации средствами массовой информации, но и «охарактеризовать событие и представить контекст, в рамках которого это событие нужно оценить» [Там же: 31]. Эту процедуру можно сопоста-

вить со статусами, т. е. «этапами, или состояниями обсуждения проблемы» судительной аргументации [Волков 2005: 118]. Первым статусом является установление, или «сообщение о ситуации» (*describing what happened*), вторым — определение, или характеристика события (*defining the event*), третьим статусом является оценка, или «представление контекста, в рамках которого это событие нужно оценить» (*framing the context in which it is judged*).

Руководства по кризисному менеджменту приводят множество примеров отрицательного итога в случае пренебрежения этими правилами или сознательной корпорационной политики неразглашения. Так, например, в 1994 г. компания «Intel» выпустила крупную партию поврежденных микрочипов. Стратегия сознательного неразглашения этого факта, выбранная компанией, первоначально имела положительное действие. Но после того как информация проникла в Интернет и вызвала широкое обсуждение, сохраненная тактика неразглашения вызвала противоположный эффект: акции компании резко упали, торговля была временно остановлена. Отто Лербингер описывает дальнейшее развитие событий следующим образом: «...сила потребителей, изначально вызванная с помощью Интернета, а позже — новостных источников, увеличивала уровень на критической шкале до тех пор, пока самому упрямому исполнительному директору Груву (исполнительный директор «Intel» в 1994 г. — Ю. Т.) не пришлось встретить факты лицом к лицу». После публичного признания ошибки на производстве репутация компании ухудшилась, но цены на акции были восстановлены [Lerbinger 1997: 37—38]. При этом ухудшение репутации компании Лербингер объясняет в большей степени длительным молчанием ее руководства и отказом признать ошибку.

В инструкции по кризисному менеджменту приводится и иной «классический пример» (*a case-book example*) — нарушение постулата о необходимости во время острых и широкомасштабных критических ситуаций встретиться с жертвами и оперативным персоналом. Так, в 2002 г. на заключительных этапах предвыборной гонки в Германии Эдмунд Штойбер, занимавший на тот момент лидирующие позиции, отказался посетить территории, пострадавшие от наводнения. На выборах победил Герхард Шрёдер, принявший активное участие в восстановлении территорий после наводнения [Boin Arjen 2008: 85—90].

Эти и другие примеры из истории кризисного менеджмента доказывают необхо-

димность официальных заявлений руководителя в СМИ на самых ранних этапах появления информации о возникновении критической ситуации. Исследователи кризисного менеджмента настаивают на том, что «эффективное кризисное управление не может проводиться одним только „деланием правильных дел“» (by simply “doing the right thing”) на местности, оно также предполагает уверенное управление (a sure-footed manipulation) символами, которые укрепляют мнения и настроение политического окружения, таким образом усиливая возможности лидера действовать» [Там же: 70].

Основываясь на результатах проведенного анализа, мы можем сделать несколько сопоставительных выводов относительно выступлений президентов в схожих ситуациях, а также обобщить основные семантические поля, в рамки которых включаются указанные темы.

В США трагическая ситуация становится событием повестки дня, значимость которого иллюстрирует сам факт высказывания президента на эту тему. В речи по поводу трагедии на американской военной базе используются судительные аргументы, но основное внимание оратор обращает на укрепление традиционных для США государственных ценностей и позитивного образа государства. Основной целью президента США является сплочение аудитории. При этом аудитория как часть образа государства максимально персонифицирована.

Сопоставимое по характеру драматичности событие в России не находит отражения в риторической деятельности президента. Обращаясь к теме, лидер государства описывает свою деятельность относительно законодательства. Судительные аргументы в речи не используются. Президент избегает личных оценок. Аудитория как часть образа государства представляется обобщенно: «наши граждане», «люди». Описываемая кризисная ситуация могла быть использована для актуализации ценностей и поддержания позитивного образа государства. Однако проанализированные материалы показывают, что эта возможность использована не была.

Необходимо отметить, что копирование американской модели публичных обращений

президента в практике президента России не кажется нам подходящим решением для формирования позитивного образа российского государства. Обращения президента Б. Обамы поддерживаются развитой национальной информационно-коммуникационной инфраструктурой и отвечают ожиданиям аудитории. В то же время, как уже было отмечено выше, выбранная президентом Д. Медведевым модель риторического представления кризисной ситуации не способствует формированию позитивного образа государства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волков А. А. Основы риторики. — М. : Академический Проспект, 2005.
2. Волков А. А. Теория риторической аргументации. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2009.
3. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. — М. : Добросвет : Изд-во «КДУ», 2009.
4. Копнина Г. А. Речевое манипулирование : учеб. пособие. — М. : Флинта : Наука, 2010.
5. Тазмина А. Т. Проблемы современной американской президентской риторики. — Абакан : Изд-во Хакас. гос. ун-та им. Н. Ф. Катанова, 2001.
6. Федякин А. В. Зарубежный опыт политики формирования позитивного образа государства: сравнительный анализ теории и практики. — М. : МИИТ, 2009.
7. Федякин А. В. Образ России: национальные интересы и приоритеты. — М. : Соц.-полит. мысль, 2005.
8. Шейгал Е. И. Язык СМИ и политика в семиотическом аспекте // Язык СМИ и политика. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2012.
9. Boin Arjen, Hart Paul't, Stern Eric, Sundelius Bengt. The Politics of Crisis Management: Public Leadership under Pressure. — N. Y. : Cambridge Univ. Pr., 2005.
10. Lerbinger Otto. The crisis manager: facing risk and responsibility. — New Jersey : Lawrence Erlbaum Ass., 1997.
11. Little J. Introduction // Speeches of the American Presidents / ed. J. Podell S. Anzovin. — N. Y., 1988.

ИСТОЧНИКИ

12. *Weekly Address*: President Obama Extends Condolences to the Fort Hood Community. 2009. Nov. 7. URL: <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/weekly-address-president-obama-extends-condolences-fort-hood-community> (дата обращения: 01.06.13)
13. *Итоги года* с Президентом России. 2009. 24 дек. URL: <http://news.kremlin.ru/news/6450> (дата обращения: 01.06.13)

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. С. Н. Кузнецов